



Balance de Actividad de 2016

## El servicio de Consulta Previa de AUTOCONTROL crece un 20% en 2016

- La Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial en España atendió un total de 35.684 consultas en 2016. De ellas, 26.199 fueron revisiones de campañas publicitarias antes de su difusión y 9.489 otro tipo de consultas legales y deontológicas.
- El organismo de autorregulación publicitaria español se mantiene como el segundo de la UE que recibe más solicitudes de control voluntario de campañas publicitarias antes de su difusión.
- En 2016 el Jurado de la Publicidad tramitó 281 casos referidos a reclamaciones contra campañas publicitarias difundidas. De ellas, el 60,5% procedían de consumidores o asociaciones de consumidores.

Madrid, 15 de marzo de 2017.- [AUTOCONTROL](#), el organismo español de autorregulación publicitaria, ha presentado esta mañana en rueda de prensa su balance de actividad de asesoramiento previo y control *a posteriori* de la publicidad, correspondiente al año 2016. En el mismo se pone de manifiesto el importante crecimiento de su actividad de Consulta Previa. En concreto, durante el pasado año, esta Asociación ha atendido 35.684 consultas, lo que representa un incremento del 31% respecto al año 2015. De ellas, 26.199 fueron consultas sobre campañas publicitarias antes de su difusión (Copy Advice®), actividad en la que se ha producido un incremento de aproximadamente el 20% con respecto al año anterior. El resto - 9.485 - fueron otro tipo de consultas legales y deontológicas, que acumulan un incremento del 70% respecto a 2015.

Por otra parte, su Jurado de la Publicidad (órgano independiente de resolución de reclamaciones) ha resuelto 281 casos, como consecuencia de 1.806 reclamaciones presentadas frente a 395 anuncios.

La Presidenta de AUTOCONTROL, Almudena Román, y su Director General, José Domingo Gómez Castallo, destacaron que estas cifras sitúan a la industria publicitaria española entre las más responsables de Europa. De hecho, los datos hechos públicos por la *European Advertising Standards Alliance (EASA)* en 2016 sitúan a España como el segundo país de la Unión Europea cuyo organismo de autorregulación recibe más solicitudes de control previo voluntario de campañas publicitarias antes de su difusión, sólo detrás del Reino Unido. Paralelamente EASA, la organización europea que agrupa a los organismos nacionales de autorregulación publicitaria y a las principales asociaciones europeas de la industria publicitaria, sitúa al organismo español en el décimo puesto en relación al número de

reclamaciones recibidas contra anuncios difundidos, muy por detrás del número de reclamaciones recibidas en otros países de nuestro entorno (y muy por debajo de su peso relativo considerando la inversión publicitaria en cada país de la UE).

*“La buena evolución de los resultados de AUTOCONTROL año tras año pone de manifiesto el compromiso e implicación de la Asociación con los agentes involucrados, ya que cada vez más administraciones e industrias ven en la autorregulación una oportunidad para ganar eficiencia. Este trabajo conjunto garantiza así una publicidad responsable de la que se beneficia toda la sociedad”,* destaca Almudena Román, Presidenta de AUTOCONTROL

Seguidamente, el Director General de AUTOCONTROL hizo un detallado repaso de los datos contenidos en el Informe, reiterando que *“además del crecimiento del servicio de asesoramiento previo, resulta muy favorable el hecho de que el número de reclamaciones siga siendo bajo”,* y destacó que *“el servicio de Consulta Previa se ha convertido en una pieza clave dentro de la estrategia publicitaria de anunciantes, medios y agencias”.*

José Domingo Gómez Castallo también hizo hincapié en que *“el hecho de que AUTOCONTROL se encuentre entre los mejores sistemas de Europa, pone de manifiesto que la autorregulación publicitaria española sigue gozando de buena salud y que está totalmente asentada en la industria. Los más de 500 socios directos de AUTOCONTROL y las más de 2.000 empresas que indirectamente participan en el sistema de autorregulación, a través de la adhesión a los 19 códigos de conducta publicitaria sectoriales que AUTOCONTROL aplica, confían en la utilidad de la autorregulación y en el valor que ésta les ofrece.*

Finalmente, el Director General de AUTOCONTROL destacó que *“la clave del éxito de AUTOCONTROL reside en tres pilares fundamentales: el compromiso de las empresas, como parte de sus programas de responsabilidad social corporativa, la estrecha colaboración con la Administración - plasmada en los 27 convenios y acuerdos de colaboración firmados con diferentes administraciones nacionales y autonómicas competentes en materia de publicidad -, y el buen hacer de su equipo. Compromiso, colaboración y buen hacer que esperamos sigan permitiéndonos hacer frente a los nuevos retos que plantea una publicidad cada vez más global y, a la vez, más personalizada”,* concluye Gómez Castallo.

#### **Sobre AUTOCONTROL**

*Con objetivo de gestionar el sistema español de autorregulación publicitaria se crea en 1995 AUTOCONTROL, una Asociación sin ánimo de lucro, compuesta por los principales Anunciantes, Agencias de Publicidad, Medios de Comunicación y Asociaciones profesionales relacionadas con la actividad publicitaria en España. En este momento, AUTOCONTROL cuenta con más de 500 miembros directos y 2.000 indirectos. Su objetivo es gestionar el sistema de autorregulación de la comunicación comercial sobre la base de tres instrumentos principales: un Código de Conducta, un órgano independiente (el Jurado de AUTOCONTROL de la Publicidad) que se encarga de resolver las controversias y reclamaciones y un Gabinete Técnico que presta asesoramiento previo a la difusión del anuncio a través del servicio de Consulta Previa (Copy Advice®). Desde su creación AUTOCONTROL ha tramitado más de 3.700 casos, convirtiéndose en el mecanismo preferente de resolución de controversias en materia publicitaria de nuestro país. Además, desde su creación se han atendido más de 195.400 consultas sobre proyectos de anuncios, de las cuales 156.900 corresponden a Copy Advice® (control previo a la emisión de proyectos de anuncio). Asimismo, AUTOCONTROL gestiona 19 códigos sectoriales y tiene firmados 27 Convenios de cooperación o corregulación con la Administración y 16 con organizaciones sectoriales. [Más información en www.autocontrol.es](http://www.autocontrol.es)*

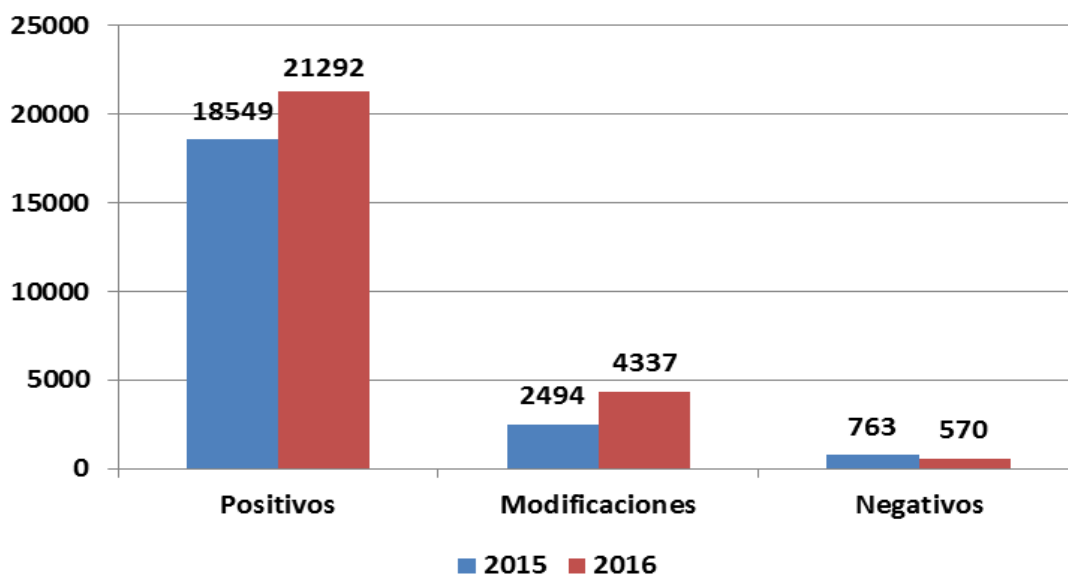
#### **Contacto de prensa:**

Pilar Romero /Elvira Sainz  
[comunicacion@autocontrol.es](mailto:comunicacion@autocontrol.es)  
91.309.66.37  
[www.autocontrol.es](http://www.autocontrol.es)

## ANEXO - Principales datos del Informe de Actividad de AUTOCONTROL en 2106

### 1. Consulta Previa: se incrementa el porcentaje de Copy Advice® positivo

De los proyectos de anuncios revisados antes de su emisión, el **81% obtuvo un Copy Advice® positivo**, en un 16,5% de los casos se recomendó la introducción de modificaciones, y en un 2,1% de los mismos se desaconsejó su difusión.



Por sectores y tipo de medios, destacan los siguientes datos:

- Las solicitudes de consultas sobre publicidad financiera siguen creciendo de manera significativa, ascendiendo a 13.282 las campañas de este sector revisadas antes de su emisión en 2016.
- Un total de 4.034 anuncios dirigidos al público infantil fueron revisados antes de su difusión (se incluyen, entre otras, campañas de juguetes, videojuegos y alimentos).
- Respeto a las normas publicitarias sobre dignidad de la mujer, el rechazo al uso indebido de su imagen y a estereotipos ilícitos es uno de los aspectos que se analiza en relación con todos y cada uno de los proyectos de anuncios examinados por AUTOCONTROL antes de su difusión. En concreto, de los 26.199 proyectos de anuncios revisados en 2016 por el Gabinete Técnico de AUTOCONTROL, se incluyeron modificaciones u observaciones relativas al artículo 3 de la Ley General de Publicidad en materia de dignidad de la mujer en 55 anuncios (0,21% del total de las consultas previas).
- En 2016 AUTOCONTROL recibió 9.640 solicitudes de Copy Advice® sobre proyectos de anuncios televisivos. Lo que representa un incremento de cerca del 10% respecto al año anterior.
- Sigue creciendo la cifra de proyectos de anuncios para medios digitales revisados por AUTOCONTROL antes de su difusión, unos 8.266 en el año 2016 (un **47%** más que en el año anterior).

## 2. Resolución Extrajudicial de Controversias: la actividad a posteriori sigue bajando

El Jurado de la Publicidad es un organismo extrajudicial independiente de resolución de controversias en materia publicitaria, cuyo 25% de sus miembros es elegido por la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN). Este Jurado se ha convertido en el organismo preferente de resolución de reclamaciones en este ámbito, por delante de los Tribunales de Justicia, a los que descarga de actividad, siendo su actividad gratuita para consumidores, asociaciones de consumidores y Administración.

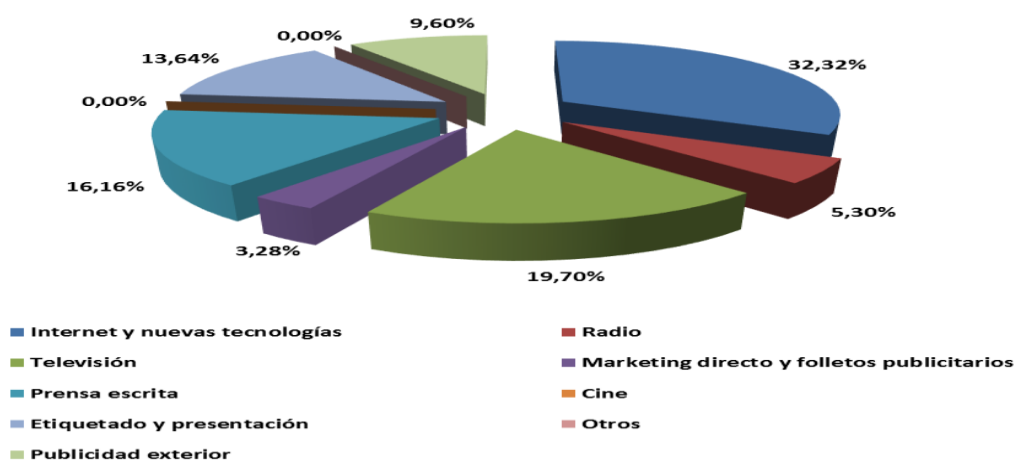
Concretamente en 2016 el Jurado resolvió 281 casos relativos a reclamaciones publicitarias, lo que sumado a la cifra de casos resueltos en años anteriores representa un total de más de 3.700 casos resueltos desde su creación. Del total de casos tramitados en 2016, el 60,5% se refiere a reclamaciones presentadas por consumidores o asociaciones de consumidores, el 23,8% a reclamaciones presentadas por empresas contra competidores, y el resto por comunicación o a instancia de organismos de la Administración, o fueron casos transfronterizos

En 90 de los casos, la reclamación fue aceptada por el reclamado, comprometiéndose a modificar la campaña o cesar su difusión, o bien resuelta por mediación, sin intervención del Jurado. De los casos que pasaron al Jurado: 48 fueron estimados totalmente, 12 estimados parcialmente y 59 desestimados. Asimismo se emitieron 42 dictámenes.

El plazo medio de resolución de la reclamación publicitaria por el Jurado en primera instancia es de tan sólo 14 días, reduciéndose a 4 días en aquellos casos en los que el reclamado acepta la reclamación y se compromete a cesar o rectificar la publicidad, y a 6 en los casos que se resuelven por mediación.

Por último, con respecto al medio de difusión de las campañas reclamadas, **Internet continúa siendo el medio que más reclamaciones recibe**, desde que se consolidara como soporte publicitario relevante. En segundo lugar se sigue situando la publicidad difundida en televisión, y la difundida en prensa escrita se sitúa en tercera posición.

Clasificación de los casos en función de los medios de difusión 2016



### 3. Otros servicios

- El Departamento Digital de AUTOCONTROL atendió, en 2016, 263 consultas relacionadas con cookies, de las cuales 211 fueron Informes sobre cumplimiento de la normativa sobre cookies en páginas Web (**Cookie Advice**®) y, el resto, otros asesoramientos y consultas sobre esta materia.
- En 2016 AUTOCONTROL ha realizado *monitoring* en 252 piezas de los sectores de alimentación, bebidas y medicamentos.
- Paralelamente, en 2016, AUTOCONTROL ha continuado a través de su revista mensual, *newsletters* y seminarios, su labor de información y formación de la industria publicitaria, y de la sociedad en general, en relación con las novedades legislativas, deontológicas y jurisprudenciales que afectan a la publicidad.